Niveau(x) d'enseignement: 5 Numéro EDUQ : 8570180
Centre d'intérêt: 950

Dussault, Gilles, 1930-.

La publicité, représentations de sujets du Québec et de France / Gilles Dussault. -- Sainte-Foy : INRS-Education, 1984.
18 f. ; 28 cm.

Code: R-183.

Descripteur(s): *Publicité *Mass media *Opinion de l'étudiant *Attitude de l'étudiant *Education économique *Questionnaire *Secondaire (Niveau) *Collégial (Niveau)

Identificateur(s) de nom: *France

Lors de la première étape d'une recherche visant la mise au point d'instruments fidèles pour l'identification des représentations économiques des étudiants du secondaire et du collégial, un seul des quatre questionnaires expérimentés a rencontré les normes fixées. Il s'agit du questionnaire intitulé "La publicité". Le document présente une brève analyse des représentations que ce questionnaire permet d'identifier.

L'instrument qui a été utilisé comprend 18 items appartenant à trois grandes catégories (valeurs, média, fonctions), elles-mêmes subdivisées en sept sous-catégories. Il fut administré à 673 élèves de 12 ans, de 16 ans et de 18 ans et plus. Ces étudiants provenaient des régions de Chicoutimi-Jonquière, Montréal, Québec et Trois-Rivières au Québec, et des régions d'Aix-en-Provence et de Lyon en France. Les données qui sont analysées dans le rapport ont été recueillies en novembre 1983. Le questionnaire est reproduit.

L'enquête permet de constater des différences importantes entre les représentations qu'ont de la publicité les sujets de 12 ans et les sujets de 16 ans ou de 18 ans et plus. Elle permet aussi de constater des différences et des ressemblances entre les représentations de la publicité chez les sujets de divers âges dans les deux pays. À quoi sont dues ces différences? à l'éducation économique reçue à l'école? à l'éducation familiale? au développement naturel de la pensée formelle et du jugement moral? Ce sont là quelques-unes des questions auxquelles des recherches ultérieures pourraient tenter de répondre.

Type de document: r
Notice(s) connexe(s): 8370187

EDUQ 8570180

LA PUBLICITÉ

Représentations de sujets du Québec et de France

Gilles Dussault

R-183

INRS-Éducation
2383, Chemin Sainte-Foy
Sainte-Foy, P.Q.
G1V 1T1

Décembre 1984

TABLE DES MATIÈRES

Introduction. 1

Le questionnaire. 2

Les répondants. 5

Les indices de fidélité du questionnaire. 6

Les représentations 9

- Au Québec: à 12 ans, à 16 ans et à 18 ans et plus. 9
- Au Québec: les garçons et les filles 11
- Au Québec: l'influence de l'éducation économique 13
- Au Québec et en France: les filles 15

Conclusion. 18

INTRODUCTION

Lors de la première étape d'une recherche subventionnée par le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada et visant la mise au point d'instruments fidèles pour l'identification de représentations économiques, un questionnaire sur les quatre qui ont été expérimentés a rencontré les normes que nous avions préalablement fixées et peut donc, selon nous, être considéré comme fiable: c'est le questionnaire intitulé LA PUBLICITÉ[1].

Nous présentons ici une brève analyse des représentations que ce questionnaire a permis d'identifier.

---

1. Les trois autres questionnaires expérimentés durant la première étape de la recherche (1983-1984) furent: LA QUALITÉ DE LA VIE, LE SYSTÈME ÉCONOMIQUE et LES FAITS DE LA VIE ÉCONOMIQUE. Ces trois questionnaires, révisés une nouvelle fois, seront réexpérimentés en 1984-1985. Le schéma général et les cadres théoriques de la recherche seront présentés dans un rapport ultérieur.

LE QUESTIONNAIRE

L'instrument qui a été utilisé est reproduit à la page suivante, en figure 1. Il constitue une version modifiée, par notre équipe de recherche[2], d'un questionnaire élaboré à l'occasion d'une enquête, menée en 1981-1982, auprès de jeunes consommateurs de 4 pays de la Communauté Économique Européenne[3] et du Québec.

Les 18 items du questionnaire appartiennent à 3 grandes catégories, elles-mêmes subdivisées en 7 sous-catégories (voir Tableau 1).

Catégories	Sous-catégories	Items
VALEURS	positives	nos 9, 14, 17
	négatives	nos 2, 4, 11
MÉDIA	écrits	nos 8, 10, 12
	non écrits	nos 1, 6, 16
FONCTIONS	consommation	nos 5, 13
	information	nos 3, 18
	influence	nos 7, 15

Tableau 1. Catégorisation des items du questionnaire LA PUBLICITÉ

---

2. Sont membres de l'équipe de recherche: Ahmed Silem de l'IRPEACS (CNRS), André Adan de l'Université du Québec à Trois-Rivières, Gilles Dussault, Denis Rhéaume, Marie Makdissi et Normand Dufour, de l'INRS-Éducation.
3. Voir Rhéaume, Denis et collaborateurs. Les représentations économiques relatives à la consommation chez des étudiants de secondaire I et de secondaire V. Ste-Foy, INRS-Éducation, rapport de recherche R-153, Août 1982.

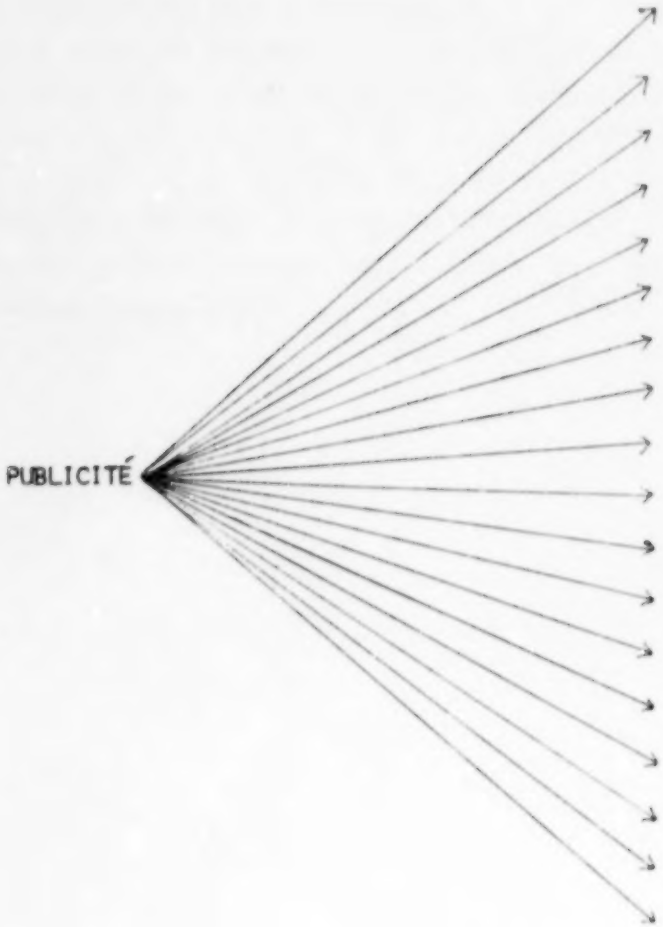
Ne rien écrire dans cet espace

PUBLICITÉ

2	1
22	23

1. *Choisis dans la liste ci-dessous les 4 mots qui te paraissent aller le mieux avec le terme PUBLICITÉ.*

2. *Entoure les numéros des mots que tu as choisis.*



01. Radio — col. 25-26
02. Mensongère
03. Présenter
04. Sournoise
05. Acheter
06. Télévision
07. Influencer
08. Journaux
09. Agréable
10. Dépliants
11. Stupide
12. Affiches
13. Vendre
14. Utile
15. Concurrencer
16. Cinéma
17. Nécessaire
18. Renseigner — col. 31-32

L'on observe que chaque catégorie comporte 6 items, tandis que 4 sous-catégories comprennent 3 items chacune et 3 autres sous-catégories 2 items chacune.

En référant de manière très large aux théories piagétiennes, l'on peut penser que les élèves de 12 ans, plus près du stade de la pensée concrète et moins près de celui du jugement moral, choisiront de préférence les items des sous-catégories "média écrits" et "média non écrits" et qu'ils négligeront, ou à peu près, les sous-catégories des Valeurs. Par contre, l'on peut prévoir que des élèves plus âgés ou adultes insisteront moins sur les Média, seront plus sensibilisés aux Fonctions de la publicité et porteront davantage de jugements de Valeur que leurs cadets.

L'on peut, par ailleurs, se demander si l'éducation économique a une influence quelconque sur la nature ou l'évolution des représentations de la publicité.

LES RÉPONDANTS

Les données analysées dans le présent rapport ont été recueillies en France et au Québec, en novembre 1983. Ce sont 673 élèves ou étudiant(e)s de 12 ans, de 16 ans et de 18 ans et plus qui ont fourni ces données. Ils provenaient des régions de Chicoutimi-Jonquière, Montréal, Québec et Trois-Rivières au Québec, et des régions d'Aix-en-Provence et de Lyon en France. Le Tableau 2 donne la répartition de ces répondants en fonction de l'âge et du pays d'origine.

Pays	12 ans	16 ans	18 ans et +	TOTAL
Québec	155	156	97	408
France	64	95	106	265
TOTAL	219	251	203	673

Tableau 2. Répartition des répondants (novembre 1983) par groupe d'âge et par pays d'origine

LES INDICES DE FIDÉLITÉ DU QUESTIONNAIRE

Nous avons, de façon relativement arbitraire, mais en tenant compte et de la stabilité et de la plasticité théoriques des représentations, fixé à 75% le pourcentage de réponses semblables que des sujets doivent fournir, à un mois d'intervalle, lorsqu'un même questionnaire leur est administré. Les indices de fidélité sont calculés pour l'ensemble des sujets d'un groupe d'âge donné, pour un pays donné; pour les filles et les garçons; pour celles et ceux qui n'ont jamais suivi de cours traitant d'une façon ou d'une autre d'économie, qui en ont suivi avant de répondre au questionnaire mais n'en suivent pas présentement, qui en suivent présentement mais n'en ont pas suivi antérieurement, qui en ont suivi antérieurement et en suivent présentement.

Lorsque les indices de fidélité ont été calculés en tenant compte des items pris un à un, le seuil de 75% n'a été atteint qu'exceptionnellement. Toutefois, lorsque des indices ont été calculés en tenant compte des 7 sous-catégories, le seuil a été atteint pour les 3 groupes d'âge au Québec, et, en pratique, pour les filles des 3 groupes d'âge en France. Aucun groupe d'âge, chez les garçons de France, n'atteint le seuil de 75%: voir Tableau 3. Nous concluons à la fidélité du questionnaire pour les garçons et les filles des 3 groupes d'âge au Québec et pour les filles des 3 groupes d'âge en France.

Le fait que le seuil de 75% n'est pas atteint par les garçons de 16 ans au Québec, ni par 4 des 6 sous-groupes "d'éducation économique", n'infirme pas, pensons-nous, la conclusion que nous venons d'énoncer, le nombre de sujets dans ces sous-groupes étant relativement petit et

		N	Indices de fidélité
12 ans	QUÉBEC - TOUS	155	0,78
	QUÉBEC - GARÇONS	85	0,78
	QUÉBEC - FILLES	70	0,79
	FRANCE - FILLES	32	0,75
	FRANCE - GARÇONS	32	0,73
	FRANCE - TOUS	64	0,74
	QUÉBEC - EE - AUCUNE	144	0,78
	QUÉBEC - EE - ANTÉRIEURE	2	-
	QUÉBEC - EE - PRÉSENTE	2	-
	QUÉBEC - EE - ANT. et PRÉS.	3	-
	QUÉBEC - EE - Sans réponse	4	-
16 ans	QUÉBEC - TOUS	156	0,75
	QUÉBEC - GARÇONS	59	0,73
	QUÉBEC - FILLES	97	0,76
	FRANCE - FILLES	58	0,75
	FRANCE - GARÇONS	37	0,68
	FRANCE - TOUS	95	0,72
	QUÉBEC - EE - AUCUNE	17	0,74
	QUÉBEC - EE - ANTÉRIEURE	9	-
	QUÉBEC - EE - PRÉSENTE	95	0,76
	QUÉBEC - EE - ANT. et PRÉS.	33	0,74
	QUÉBEC - EE - Sans réponse	2	-
18 ans et plus	QUÉBEC - TOUS	97	0,77
	QUÉBEC - GARÇONS	53	0,77
	QUÉBEC - FILLES	44	0,76
	FRANCE - FILLES	61	0,74
	FRANCE - GARÇONS	45	0,69
	FRANCE - TOUS	106	0,72
	QUÉBEC - EE - AUCUNE	26	0,86
	QUÉBEC - EE - ANTÉRIEURE	33	0,71
	QUÉBEC - EE - PRÉSENTE	10	-
	QUÉBEC - EE - ANT. et PRÉS.	28	0,76
	QUÉBEC - EE - Sans réponse	0	-

Tableau 3. Questionnaire LA PUBLICITÉ: indices de fidélité (1983) pour les groupes et les divers sous-groupes de sujets, en fonction de 7 sous-catégories d'items

les indices de stabilité pour chaque groupe d'âge dans son ensemble étant au moins de 75%. Le cas n'est pas le même pour les groupes d'âge dans leur ensemble en France, les seuils n'atteignant jamais 75%.

C'est par référence aux concepts de script et de schéma[4] que nous justifions notre recours aux sous-catégories pour calculer les indices de stabilité, à défaut d'obtenir des indices acceptables en recourant aux items pris un à un. En effet, nous postulons qu'un individu peut exprimer un même schéma (une même représentation) en ayant recours à des scripts différents (des items différents mais qui appartiennent aux mêmes sous-catégories). Ainsi, un schéma (ou une représentation) indiquant que, pour un individu donné, la PUBLICITÉ est principalement une affaire de (a) média non écrits, (b) ayant pour fonction d'influencer, (c) sans égard aux moyens employés, peut s'exprimer dans plusieurs scripts différents mais équivalents. Par exemple:

	(a)		(b)		(c)
1.	Radio	-	Concurrencer	-	Mensongère
	(a)		(b)		(c)
2.	Télévision	-	Influencer	-	Sournoise

Postulant que ces deux scripts sont équivalents parce qu'ils traduisent un schéma identique, nous considérons qu'en regard des sous-catégories les réponses du temps 2 sont à 100% semblables à celles du temps 1. Alors qu'en regard des items pris un à un, le pourcentage de similitude est ou serait de 0%.

La référence aux sous-catégories pour le calcul des indices de stabilité a comme conséquence que l'analyse des données ou des représentations doit se faire en fonction de ces sous-catégories et ne peut se faire en fonction des items individuels[5].

---

4. Ces deux concepts seront exposés en détail dans un rapport ultérieur.
5. C'est du moins la position que nous prenons à ce stade-ci. Notre réflexion théorique, qui se poursuit, pourrait nous amener à nuancer cette conclusion.

LES REPRÉSENTATIONS

Au Québec: à 12 ans, à 16 ans et à 18 ans et plus

L'on constate, en consultant le Tableau 4, des différences notables entre les représentations des élèves de 12 ans et celles des élèves de 16 ans. Ces différences sont encore plus marquées entre les représentations des élèves de 12 ans et celles des étudiant(e)s de 18 ans ou plus. Par contre, les représentations des 16 ans et celles des 18 ans et plus sont substantiellement semblables.

Pour les 12 ans, la PUBLICITÉ, c'est d'abord une réalité concrète, c'est l'univers des média, tant écrits que non écrits (63% des réponses). Ces jeunes sujets ne portent que très peu de jugements de valeur sur la publicité (5% des réponses) et ces jugements sont à peine plus négatifs que positifs. Toutefois ils commencent à discerner les fonctions de la publicité (31% des réponses), la fonction "influence" étant celle qui est le plus nettement perçue.

Chez les 16 ans, la place qu'occupent les média dans les représentations est moins grande que celle qu'ils occupent chez les 12 ans (40% des réponses en regard de 63%); l'écart entre média écrits et média non écrits y est aussi plus marqué. Les réponses se déplacent légèrement vers la sous-catégorie "valeurs négatives" et de façon importante vers la catégorie FONCTIONS (52% des réponses). Pour les 16 ans, la fonction "influence" domine nettement, suivie par la fonction "consommation" et, de très loin, par la fonction "information".

QUÉBEC : TOUS		12 ans (1re secondaire) (N = 155)	16 ans (5e secondaire) (N = 156)	18 ans et + (cegep) (N = 97)
VALEURS	Positives	2	2	3
	Négatives	3	6	10
MÉDIA	Écrits	30	17	11
	Non écrits	33	23	16
FONCTIONS	Consommation	8	18	20
	Information	9	8	10
	Influence	14	26	30

Tableau 4. PUBLICITÉ: Pourcentages de choix de catégories par les sujets du Québec, 1983-1984

r: 12-16 : 0,67
12-18 : 0,23
16-18 : 0,87

L'on peut dire que les 16 ans, au Québec, se représentent la PUBLICITÉ comme une réalité qui, à travers les média, tente d'influencer et de faire consommer, une réalité à l'égard de laquelle il faut faire preuve davantage de méfiance que de confiance.

Les représentations des 18 ans et plus sont fort semblables à celles des 16 ans (corrélation de 0,87 et variance commune de 76%). Pourtant, les fonctions de la publicité, pour ce groupe d'âge, sont encore plus importantes que pour les 16 ans (60% des réponses en regard de 52%); elles occupent, dans les représentations des 18 ans et plus, deux fois plus de place que dans celles des 12 ans (60% des réponses en regard de 31%). Les valeurs sont, chez les 18 ans et plus, une dimension de la publicité plus clairement perçue (13% des réponses) que chez les 16 ans et les 12 ans. Si les média, et surtout les média non écrits, sont un élément visible dans les représentations qu'ont les 18 ans et plus de la publicité, leur visibilité est nettement moins grande (27% des réponses) que dans les représentations des 16 ans (40% des réponses) et surtout dans celles des 12 ans (63% des réponses).

Comme pour les 16 ans, mais avec moins d'accent sur les média et plus d'accent sur les valeurs et les fonctions, l'on peut dire que les 18 ans et plus, au Québec, se représentent la PUBLICITÉ comme une réalité à l'égard de laquelle il faut faire preuve de méfiance, une réalité qui, à travers les média, tente d'influencer et de faire consommer.

Au Québec: les garçons et les filles

Les données du Tableau 5 indiquent qu'à l'âge de 12 ans et à l'âge de 18 ans ou plus, les représentations des garçons et les représentations des filles sont identiques.

QUÉBEC: GARÇONS ET FILLES		12 ans		16 ans		18 ans et +	
		Garçons (N = 85)	Filles (N = 70)	Garçons (N = 59)	Filles (N = 97)	Garçons (N = 53)	Filles (N = 44)
VALEURS	Positives	2	3	1	3	2	3
	Négatives	4	2	6	6	11	9
MÉDIA	Écrits	31	30	25	13	11	11
	Non écrits	33	33	25	21	17	15
FONCTIONS	Consommation	8	8	11	20	20	19
	Information	9	10	6	9	9	12
	Influence	14	14	23	28	30	31

Tableau 5. PUBLICITÉ: Pourcentages de choix de réponses par les garçons et les filles du Québec, 1983-1984

r Garçons-Filles: 12 ans : 1,00
16 ans : 0,76
18 ans : 0,98

r Garçons: 12-16 : 0,89
12-18 : 0,25
16-18 : 0,63

r Filles: 12-16 : 0,47
12-18 : 0,19
16-18 : 0,93

Toutefois, à 16 ans, les garçons sembleraient avoir des représentations différentes de celles des filles (corrélation de 0,76 et variance commune de 58%). Ceci a comme résultat que les garçons de 16 ans ont des représentations plus semblables à celles des garçons de 12 ans qu'à celles des garçons de 18 ans et plus, tandis que les représentations des filles de 16 ans se distinguent à peine de celles des filles de 18 ans et plus mais diffèrent sensiblement de celles des filles de 12 ans (corrélation de 0,47 et variance commune de 22%). Alors que les représentations des filles "évoluent" (le mot est entre guillemets parce que ce ne sont pas les mêmes sujets qui ont répondu au questionnaire à l'âge de 12 ans, puis de 16 ans, puis de 18 ans) de façon assez analogue à celles du groupe entier, les garçons tardent davantage à transférer leur attention des média aux fonctions et aux valeurs. Notre échantillon n'étant pas représentatif, cette observation n'est valide que pour les sujets qui ont, en 1983, répondu au questionnaire.

Au Québec: l'influence de l'éducation économique

Si l'on devait se fier aux données du Tableau 6 (mais les nombres de sujets impliqués sont fort petits et ne peuvent servir de base à des généralisations), l'on conclurait que l'éducation économique ne semble pas avoir d'influence notable sur les représentations que les étudiants et étudiantes de 16 ans ou de 18 ans et plus ont de la publicité. Ou que, si influence il y a, elle s'exerce dans une direction qui n'est pas, pourrait-on soutenir, souhaitable.

Toutes les corrélations entre les représentations des sujets qui n'ont eu aucune éducation économique (A) et de ceux qui en reçoivent ou en ont reçu (P, PA, AN) sont, à une exception près, égales ou supérieures à 0,85 (72% ou plus de variance commune). Ce qui invite à dire que l'éducation économique n'a pas ou n'a pas eu d'influence notable sur les représentations qu'ont de la publicité les sujets en cause.

QUÉBEC: ÉDUCATION ÉCONOMIQUE (garçons et filles réunis)		16 ans			18 ans et +		
		AUCUNE (N = 17)	PRÉSENTE (N = 95)	PRÉSENTE et ANTÉRIEURE (N = 33)	AUCUNE (N = 26)	ANTÉRIEURE (N = 33)	PRÉSENTE et ANTÉRIEURE (N = 28)
VALEURS	Positives	3	2	3	4	2	2
	Négatives	6	6	5	13	13	5
MÉDIA	Écrits	13	20	13	11	12	11
	Non écrits	15	24	22	12	21	15
FONCTIONS	Consommation	24	16	20	23	19	18
	Information	10	8	7	11	8	13
	Influence	29	24	30	28	25	37

Tableau 6. PUBLICITÉ: Pourcentages de choix de réponses par les sujets du Québec, en fonction de l'éducation économique, 1983-1984

r 16 ans: A-P : 0,78
A-PA : 0,94
P-PA : 0,91

r 16-18 ans: A : 0,94
PA : 0,90

r 18 ans et +: A-AN : 0,85
A-PA : 0,89
AN-PA : 0,82

La seule exception est la corrélation A-P pour les 16 ans. Cette corrélation de 0,78 indique une variance commune de 61%. Les différences entre les représentations du groupe A et celles du groupe P se situent au niveau des catégories Média et Fonctions. Dans les représentations des sujets qui n'ont eu aucune éducation économique (groupe A), les fonctions (63% des réponses) prédominent sur les média (28% des réponses). Pour les sujets qui recevaient de l'éducation économique à l'époque où ils ont répondu au questionnaire, fonctions et média occupent une place à peu près semblable (fonctions 48% et média 44%). Le phénomène est analogue, mais moins marqué, dans la comparaison A-AN chez les 18 ans et plus.

Ne devrait-on pas s'attendre à ce que l'éducation économique rende les étudiants plus conscients des fonctions de la publicité et les dégagent de "l'envoûtement" qu'exercent, en soi, les média?

Il serait intéressant de vérifier, dans des recherches ultérieures, dans quelle mesure les résultats obtenus avec les petits groupes qui ont répondu au questionnaire en 1983, valent ou ne valent pas pour un échantillon représentatif des populations inscrites à des cours d'éducation économique.

Au Québec et en France: les filles

Les données du Tableau 7 semblent révéler à la fois des ressemblances et de nombreuses différences culturelles.

Alors qu'au Québec les filles de 12 ans ont des représentations de la publicité qui sont plus semblables à celles des filles de 16 ans ($r = 0,47$) qu'à celles des filles de 18 ans et plus ($r = 0,19$), en France les différences entre les représentations des 12-16 ans et entre celles des 12-18 ans sont à toutes fins pratiques identiques ($r = -0,45$ et $-0,49$).

QUÉBEC - FRANCE: FILLES		12 ans		16 ans		18 ans et +	
		Québec (N = 70)	France (N = 32)	Québec (N = 97)	France (N = 58)	Québec (N = 44)	France (N = 61)
VALEURS	Positives	3	15	3	3	3	4
	Négatives	2	16	6	17	9	17
MÉDIA	Écrits	30	17	13	8	11	6
	Non écrits	33	22	21	14	15	13
FONCTIONS	Consommation	8	10	20	22	19	23
	Information	10	11	9	9	12	6
	Influence	14	9	28	27	31	32

Tableau 7. PUBLICITÉ: Pourcentages de choix de réponses par les filles, au Québec et en France, 1983-1984

r France: 12-16 : -0,45
12-18 : -0,49
16-18 : 0,98

r Québec: 12-16 : 0,47
12-18 : 0,19
16-18 : 0,93

r Québec-France: 12 ans : 0,58
16 ans : 0,78
18 ans : 0,88

De plus, dans le cas des filles du Québec on peut parler du degré de ressemblance des représentations (les corrélations sont positives), tandis que dans le cas des filles de la France, l'on doit parler de degré de dissemblance (les corrélations sont négatives).

Un phénomène est très particulièrement frappant en France: les filles de 12 ans, contrairement à ce que les théories piagétiennes nous invitent à attendre, sont celles qui font le plus appel aux sous-catégories de la catégorie Valeurs. Cet appel aux valeurs se fait aux dépens de la catégorie Média et constitue la différence majeure entre les filles de 12 ans des deux pays. Par ailleurs, les filles de 12 ans en France attribuent moins d'importance à la fonction "influence" de la publicité que les filles de 12 ans au Québec.

Tant à 16 ans qu'à 18 ans et plus, les filles de France font plus de place aux valeurs et moins de place aux média, dans leurs représentations, que les filles du Québec.

À 12 ans, tant en France qu'au Québec, les filles attachent un nombre à peu près égal de valeurs positives que de valeurs négatives à la publicité. Mais à 16 ans et à 18 ans, dans les deux pays, les filles sont plus méfiantes à l'égard de la publicité.

Enfin, tout semble se passer comme si les représentations sociales, largement différentes dans les deux sociétés chez les filles de 12 ans, tendaient, chez les répondantes plus âgées, à devenir **suprasociales:** de 12 ans à 16 ans et à 18 ans et plus, la variance commune passe de 34 à 61 et à 77 pour cent.

CONCLUSION

L'enquête limitée de 1983 permet de constater des différences importantes entre les représentations qu'ont de la PUBLICITÉ des sujets de 12 ans et des sujets de 16 ans ou de 18 ans et plus. Elle permet aussi de constater des différences et des ressemblances entre les représentations de la PUBLICITÉ chez des sujets de divers âges dans deux pays. Ces observations seraient-elles les mêmes si le questionnaire était administré à des échantillons représentatifs? À quoi sont dues ces différences: à l'éducation économique reçue à l'école? à l'éducation familiale? au développement naturel de la pensée formelle et du jugement moral? Voilà quelques-unes des questions auxquelles des recherches ultérieures pourraient tenter de répondre, maintenant que nous disposons d'un questionnaire fiable permettant l'identification des représentations qu'ont les adolescents et les jeunes adultes de LA PUBLICITÉ.